

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2 Tinjauan Pustaka

2 Landasan Teori

2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan” (Manap, 2016:5).

Kotler dan Keller (2008:5) juga memberikan defdnisi bahwa “ pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) “mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan” (Kotler, 2008:2).

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangain proses untuk

mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

b. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Dalam rangka memperlancar rangka penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan di pengaruhi oleh efektifitas dari masing-masing fungsi tersebut.

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat. Maksud dari *merchandising* adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat di peroleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu di putuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik para konsumen.

2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dari peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk di tawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Fungsi penjualan (*selling function*)

Suatu kegiatan yang menggerakkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang di perlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasi (*standardization and grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang di anggap penting lainnya di sebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa grade (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat di beli dari penjualan di mana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5. Fungsi penyimpanan (*storage function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini di pengaruhi oleh perubahan selera

konsumen tersebut, sehingga peran storage dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang di simpan.

6. Fungsi pengangkutan (*transport function*)
Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari satu tempat ke tempat lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.
7. Fungsi pembelanjaan (*financing function*)
Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirkannya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat di penuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat di perlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.
8. Fungsi kemasan (*packing function*)
Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah esain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari suatu produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
9. Fungsi komunikasi (*communication function*)
Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.
10. Fungsi pengurangan risiko (*risk bearing function*)
Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya (Manap, 2016:24-25).

c. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:12) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**
Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Dimana kebutuhan ini di arahkan pada objek tertentu agar dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar atau membeli.
2. **Pasar sasaran, positioning dan segmentasi**
Seseorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Oleh karena pemasar ini membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar akan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, dan segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan

suatu penawaran pasar yang di posisikan ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3. Penawaran dan merek
Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang telah diketahui.
4. Saluran pemasaran
Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media seperti surat kabar, sosmed, dan lain sebagainya. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup bank, gudang, perusahaan transportasi, perusahaan asuransi dan lain-lain.
5. Rantai pasokan
Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang di hantarkan pada pembeli akhir.
6. Persaingan
Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang di tawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial.
7. Lingkungan pemasaran
Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan dan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

d. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller, 2008:5).

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”(Mahmud Machfoedz,2005: 11).

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni untuk menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan membeli untuk mencapai tujuan perusahaan.

e. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:25) ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, antata lain sebagai berikut:

1. **Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran**
Hal pertama yang perlu di lakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang Jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Adapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran kongkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran yang dapat diandalkan untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer peamsaran harus mengukur potensi dasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.
2. **Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran**
Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat di andalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi dasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran dan alokasi pemasaran.
- c. **Behubungan dengan Pelanggan**
Manajemen ini harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembngkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk hal itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
- d. **Membangun Merek yang Kuat**

Adapun kekuatan yang dan kelemahan merek ini harus dipahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Mempehatikan pesaing dan mengantisipasi pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

e. **Membentuk Penawaran Pasar**

Program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan penawarannya penting dan berkaitan dengan harga adalah grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

f. **Menghantarkan Nilai**

Menejemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai kepada sasarannya yang terkandung dalam produk dan layanan. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah di dapat oleh pelanggan.

g. **Mengkomunikasikan Nilai**

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi penjual.

h. **Menciptakan Pertumbuhan Jangk Panjang**

Berdasarkan *positioning* produk, diawali dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

f. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen yaitu terdiri atas *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*. Dari fungsi manajemen tersebut dapat dilihat contoh penerapannya dalam *Marketing*. Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu di adakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini di buat berdasarkan data yang ada pada perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Kemudian di susun *organizing* (organisasi) yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa yang harus di pertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini di perlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak ada saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. *Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus di tetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya. Fungsi yang terakhir ialah perlu adanya *Controlling* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. *Control* harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah di tetapkan

maka perlu di ambil tindakan pencegahannya (G. R Terry dalam Manap, 2016:86).

2.1.1.2. Marketing Mix

a. Definisi Marketing Mix

Salah satu syarat agar perusahaan dapat melanjutkan dan memperluas usaha bisnisnya adalah mampu memasarkan produknya secara berhasil dan memperoleh keuntungan. Dalam upaya memasarkan produknya secara berhasil mereka mempergunakan empat komponen kebijakan yang dikemas menjadi satu dan disebut kebijaksanaan pemasaran terpadu *marketing mix*. Dalam pengertian diatas menunjukkan bahwa perusahaan harus wajib mengatur perpaduan keempat komponen tersebut yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi distribusi (*place*), dan strategi penjualan (*promotion*) untuk bisa berjalan secara serasi dan searah dengan tujuan utama kebijakan pemasaran (Sutojo, 2001:1).

“*Marketing mix* adalah seperangkat keputusan operasional mengenai 4P, yaitu keputusan produk (*product*), keputusan harga (*price*), keputusan promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). *Marketing mix* diharapkan menjadi pemikiran yang sederhana bagi manajer dalam membuat strategi pemasaran” (Sumarwan et al., 2009:196).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah sebuah program yang digunakan oleh *marketer* dengan cara membagi dan menganalisis beberapa komponen untuk menyukseskan kegiatan pemasaran organisasi (perusahaannya) dalam jangka waktu tertentu.

b. Konsep Marketing Mix

Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4 P: *Product, Price, Place, and Promotion*. Sedang untuk jasa, 4 P tersebut ditambah 3 lagi: *People, Procees, and Customer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan (Ratnasari & Aksa, 2011:37).

c. Tujuan Marketing Mix

Dalam pelaksanaa rencana kerja perusahaan tujuan departemental bagian pemasaran dicantumkan dalam kebijakan pemasaran terpadu. Tujuan tersebut tidak boleh menyimpang (dan menjadi againn) dari tujuan usaha perusahaan secara keseluruhan. Tujuan kebijakan pemasaran terpadu dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan dan tujuan

yang berorientasi pada manfaat operasional. Tergolong dalam tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan antara lain adalah:

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar presentase tertentu *return on investment, profit on sales* dan *return on equity*.

Sedangkan tujuan yang berorientasi pada manfaat operasional perusahaan antara lain adalah:

- a. keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar yang dinilai oleh perusahaan.
- b. Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.
- c. Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi utama.
- d. Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*).

Sedangkan tujuan perusahaan untuk mencapaistandart keuntungan (*return on investment, profit on sales* dan *return on equity*) adalah:

- a. Keseimbangan penjualan produk tiap segmen pasar
Tujuan pemasaran ini banyak dianut perusahaan yang melayani lebih dari satu segmen pasar. Bagi mereka baik konsumen dalam negeri maupun luar negeri sama-sama menjanjikan berbagai macam manfaat yang menarik, termasuk mendapatkan keuntungan yang memadai.

- b. Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar

Ada banyak cara yang dipergunakan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Antara lain dengan menambahkan jumlah konsumen di tiap daerah pemasaran atau dengan memasuki segmen pasar baru.

- c. Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi

Setiap masa tertentu (bulan atau tahun) fasilitas produk harus dioperasikan di atas tingkat penggunaan minimalnya. Apabila fasilitas produksi dioperasikan di bawah tingkat penggunaan minimalnya perusahaan yang bersangkutan akan menderita rugi. Sudah barang tentu fasilitas produksi dapat dipergunakan secara optimal apabila perusahaan dapat memasarkan hasil produksinya secara optimal pula. Untuk itu perusahaan seringkali menetapkan sasaran jumlah penjualan produk tertentu karena sasaran jumlah penjualan tersebut dibutuhkan untuk mengoperasikan fasilitas produksi dengan sasaran tingkat penggunaan tersebut.

- d. Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar

Perusahaan besar sering menempatkan tujuan memperoleh atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*) dalam rencana jangka menengah mereka. Dengan kedudukan penting itu perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai beberapa tujuan operasional yang lain seperti memperoleh pangsa pasar yang cukup besar atau kebebasan menentukan harga jual produk. Dengan kedudukan penting tersebut mereka juga dapat membendung masuknya perusahaan-perusahaan saingan baru (Sutojo, 2001:4).

d.d.1.3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman,acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Adisaputro (2010:170) “Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”. Banyak yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Menurut Manap (2016:255) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide baru”.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa produk serupakan segala sesuatu yang di jual atau di tawarkan baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

“Dari segi pandangan pandangan produsen, mutu/kualitas sering di artikan sebagai komposisi teknis yang di dasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu

produk. Sedangkan dari segi pandangan konsumen, kualitas di maksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang di harapkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang di milikinya” (Assauri,2008:361).

c. Klarifikasi Produk

Klasifikasi produk terdiri dari :

a. Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari

- 1) Barang tahan lama
- 2) Barang tidak tahan lama
- 3) Jasa

Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.

b. Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari :

- 1) Barang konsumsi (konsumen) yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan waktu dan energi terlalu banyak.
- 2) Barang *shopping* yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan barang yang sama dengan berbagai merk di berbagai toko. Dengan demikian, pilihan yang tepat akan memakan waktu dan tenaga yang lebih banyak.
- 3) Barang spesial (*specialty goods*) yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang. Barang ini mempunyai nilai khusus bagi pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional yang subjektif.
- 4) Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*) barang seperti ini baru disadari pada saat sangat dibutuhkan.

c. Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat berupa :

- 1) Material dan suku cadang, barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
- 2) Barang modal, biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.
- 3) *Supplies* dan jasa bisnis, seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akutansi, dan penagacara.

(Adisaputro, 2014:171).

d. Tingkatan Produk

Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler dalam buku Manap (2016:257) tingkatan produk ada nilai tambahannya:

1. *Core benefit*

Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang di beli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus di bisa di penuhi oleh produsen. Seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak, dan memuaskan.

2. *Basic product*

Sekarang core benefit di ubah menjadi *basic* produk. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.

3. *Expected product*

Konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang di belinya. Makanya perlengkapan hotel harus di sediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya.

4. *Augmented product*

Yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan remote kontrol, memiliki berbagai saluran/channels, layanan prima, dan sebagainya. Augmented produk ini mempunyai kelemahan dan dapat di gunakan sebagai alat persaingan.

5. *Potencial product*

Yaitu mencari nilai tambah produk tambah yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganannya.

e. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Sumarwan, beberapa indikator variabel independen kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Reabilitas *Conformance*
2. Kinerja
3. Durabilitas
4. Fitur
5. Servis
6. Penampilan reputasi

6.d.1.4. Harga

a. **Pengertian Harga**

Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, sedangkan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Saat ini ekonomi sudah tidak menggunakan system barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang di sebut harga. Jadi harga merupakan nilai barang yang dapat dinyatakan dengan uang. (Manap, 2016:289).

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”

“Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang, harga disebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda, harga dari suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk”. (Mahfoeds, 2005:15).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang mempunyai nilai bagi para pemasar dengan nilai yang sudah ditentukan serta menghasilkan pendapatan.

b. Peranan Harga

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktifitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas ekonomi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menurut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.

9. Berkurangnya daya beli sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar. (Tjiptono, 2016:291).

c. Tujuan Penetapan Harga

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa di kenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar³ (absolut maupun relatif).
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra presticius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
4. Tujuan Stabilitas Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).
5. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang di tetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Tjiptono,2016:291-293).

d. Fungsi Harga

Menurut Adisaputro (2014:210) harga sebagai satu-satunya elemen elemen

bauran pemasaran penghasil *revenue* penting bagi:

1. Produsen atau pemasar

Harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan atau *volume* produk terjual, sehingga akan mempengaruhi:

- a) Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas yang masuk dan di terima penjual.
- b) *Cost* per unit produk yang terjual.
- c) *Cost* per unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas prosedurnya.

2. Konsumen

Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu akan mempengaruhi daya beli produk yang dibutuhkannya, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi lesediannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang di peroleh dengan pendapatan yang terbatas.

3. Pemerintah

Tingkat rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

4. Karyawan dan Manajer Perusahaan

Tingkat pendapatan mereka sangat tergantung daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan potensi keuntungan yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

5. Masyarakat Keseluruhan

Banyak perusahaan yang bonafit akan tersedia barang dan jasa secara berkelanjutan dengan harga yang terjangkau. Dan hal itu berarti peluang kesempatan kerja bagi mereka.

e. Indikator Harga

“Indikator variabel harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. Harga mampu bersaing
4. Adanya potongan harga”. (Canon, D. Perreault, & McCarthy, 2009, hal:176)

4.d.1.5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler “Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Laksana, 2008:85).

Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono “Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen” (Tjiptono, 2011:17).

“Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa, dan (2) penyampaian jasa” (Tjiptono, 2011:14).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2009:269).

“Lovelock menyatakan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa” (Utami, 2017:368).

Menurut Lewis & Booms mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung” (Tjiptono, 2012:157).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Zeithaml dan Berry mengemukakan salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Utami, 2017: 368).

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan yaitu: (Tjiptono, 2001:67)

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan
2. oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
3. Keandalan (*Realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut selalu baik.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
6. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya.

Pendapat lain yaitu dari Garvin (Tjiptono, 1996) dimana ada delapan dimensi kualitas yang telah dikembangkan, diantaranya:

- a) Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b) Ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability* dapat meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi pelanggan dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga yang dirasakan oleh pelanggan adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

D. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun Indikator dari kualitas pelayanan adalah:

- a. Ketanggapan.

- b. Kepastian.
 - c. Empati.
 - d. Keberwujudan.
 - e. Keandalan.
- (Utami, 2017:369)

e.h)1.6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler, 2002:42). “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibanding dengan harapannya” (Kotler,2000:52).

Dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip adalah:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

3. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

b. Mengukur Kepuasan Konsumen

Berikut ini metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berfikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab ‘pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan sangat manis.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. (Tjiptono, 2007:24)

c. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen.

Definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon (tipe dan intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi obyek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir. (Giese & Cote, 2000:55)

d. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama. (Kotler, 2000: 57).

e. Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen

Teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*) fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*), bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas (Sumarwan, 2003: 66).

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya., inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses

evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya (Lupyoadi, 2001).

f. Indikator Kepuasan Konsumen

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan–harapannya” (Sunarto, 2006:17).

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117-118), ada lima factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan,yaitu sebagai berikut

1. Kualitas produk atau jasa
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelayanan yang di harapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain,yang ditetapkan pada harga yang lebih murah akan member nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya dan Kemudahan
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

5.h)1.7. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Berdasarkan penelitian Bayu Hadyanto Mulyono, dkk (2007) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari teori dan penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam prpgram pemasaran untuk di sesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu” berdasarkan penelitian Dady J. Lumenta, dkk (2014) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari teori dan penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono “Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen” (Tjiptono, 2011:17). Berdasarkan penelitian Latif Atiyah (2016) bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki efek positif dan di sana minta organisasi pada kepercayaan

pelanggan karena ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan tingkat pengembalian pelanggan institusi.

Dari teori dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c.h)2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang kualitas produk harga dan kualitas pelayanan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Bayu Hadyanto Mulyono, dkk (2007) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Christian Lasander (2013) yang berjudul “Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Tradisional” Hasil penelitian citra merk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging.
3. Dady J. Lumenta, dkk (2014) “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Hasil penelitiannya harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Abdul Basith, dkk (2014) yang berjudul ” Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value ($p < 0,05$).
5. Yulia Purnamasari (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja” Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015.
6. Dimiyati, N. Ari Subagio (2016) yang berjudul “*Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bagus (sesuai kualitas, terjangkau, dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7. Latif Atiyah (2016) yang berjudul “*Product’s Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory*”. Hasil penelitian bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki efek positif dan di sana minta organisasi pada kepercayaan pelanggan karena ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan tingkat pengembalian pelanggan institusi.

8. Dr. R. Kannan (2017) yang berjudul *“The Impact Of Food Quality On Customer Satisfaction And Behavioural Intentions: A Study On Madurai Restaurant”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ini menunjukkan bahwa kualitas makanan secara fundamental mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku. Analisis regresi yang signifikan menunjukkan bahwa rasa dan pengenalan adalah dua donor terbesar terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku.
9. Cahyono & Suhermin (2017) yang berjudul pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Graha Widya Bhakti Surabaya adalah signifikan.
10. Susanto Doni Putra¹,(2007) yang berjudul pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). Hasil penelitian menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3), semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil
----	---------------	------------------	----------	---------------	-------

1	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)	X1=kualitas produk X2= Kualitas pelayanan Y= kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Christian Lasander (2013)	Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Tradisional	X1=Citra Merk X2=Kualitas Produk X3=Promosi Y=Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian citra merk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging.
3	ady J. Lumenta, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J. (2014)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.	X1= Harga X2= Kualitas pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Abdul Basith, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	X1= kualitas produk X2= Kualitas Pelayanan Y1= Kepuasan pelanggan Y2=Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil
5	Yulia Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen	X1=Harga Y= Kepuasan Konsumen	Regresi linier	Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukan

		Produk M2 Fashion Online di Singaraja		berganda	bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015.
6	Dimiyati, N. Ari Subagio (2016)	<i>Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java.</i>	X1= kualitas produk X2= Harga Y= kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bagus (sesuai kualitas, terjangkau, dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7	Latif Atiyah (2016)	<i>Product's Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwaniyah Dairy Factory</i>	X1= kualitas produk X2= Harga Y= Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki efek positif dan di sana minta organisasi pada kepercayaan pelanggan karena ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan tingkat pengembalian pelanggan institusi.
8	Dr. R. Kannan (2017)	<i>The Impact Of Food Quality On Customer Satisfaction And Behavioural Intentions: A Study On Madurai</i>	X1= Kualitas produk X2= Harga Y= Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ini menunjukkan bahwa kualitas makanan secara fundamental
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil

		<i>Restaurant</i>			mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku. Analisis regresi yang signifikan menunjukkan bahwa rasa dan pengenalan adalah dua donor terbesar terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku
9	Cahyono & Suhermin (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	X1= Kualitas produk X2= Harga Y= Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Graha Widya Bhakti Surabaya adalah signifikan
10	Susanto Doni Putral, Seno Sumowo, dan Anwar, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumah Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo).	X1= kualitas produk X2= Harga Y= Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3), semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super.

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu (2007-2017)

10.h)3. Kerangka Pemikiran

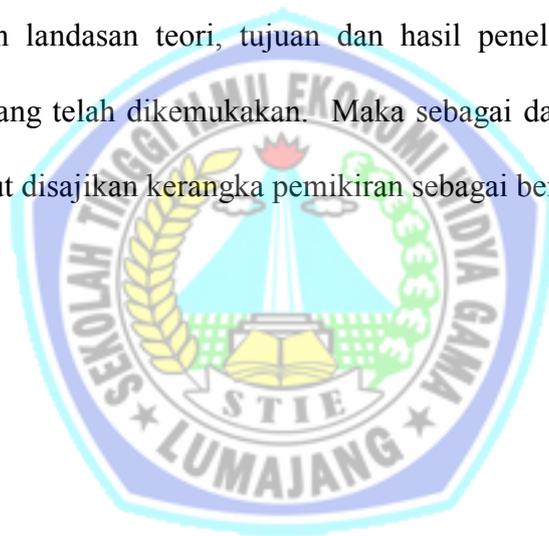
“Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” Uma Sekaran 1992 (Sugiyono 2015:128).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya

dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono 2015:129).

“Sedangkan paradigma penelitian paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan” (Sugiyono 2012:63).

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Teori yang Relevan

1. Manajemen Pemasaran

(Abdul Manap,2016:5), (Kotler dan Keller,2008:5),(Basu swastha dhammesta dan hani handoko,2016:3), (Abdul Manap:2016:24-25), (Kotler dan Keller,2008:12), (Machfoed,2005:11), (Kotler dan Keller,2008:25), (G.R Terry dalam buku Manap,2016:86).

2. Marketing Mix

(Sumarwan et al., 2009), (Ratnasari & Aksa, 2011), (Siswanto Sutojo, 2001)

3. Kualitas Produk

(Kotler Keller,2008:4), (Gunawan Adisaputra,2010:170), (Manap,2016:255), (Kotler Keller,2008:143), (Freddy Rangkuti,2009:130), (Sofyan Assauri,2008:361), (Gunawan Adisaputra,2014:171), (Suparyanto dan rosad,2015:105).

4. Harga

(Abdul Manap,2016:289), (Kotler dan Keller,2008:67), (Mahmud Mahfoedz,2005:15), (Fandy Tjiptono,2016:291), (Fandy Tjiptono,2016:291-293), (Gunawan Adisaputra,2014:210).

5. Kualitas Pelayanan

(Kotler dalam Laksana, 2008:85), (Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono, 2011:17), (Fandy Tjiptono, 2011:14), (Tjiptono, 2009:269),

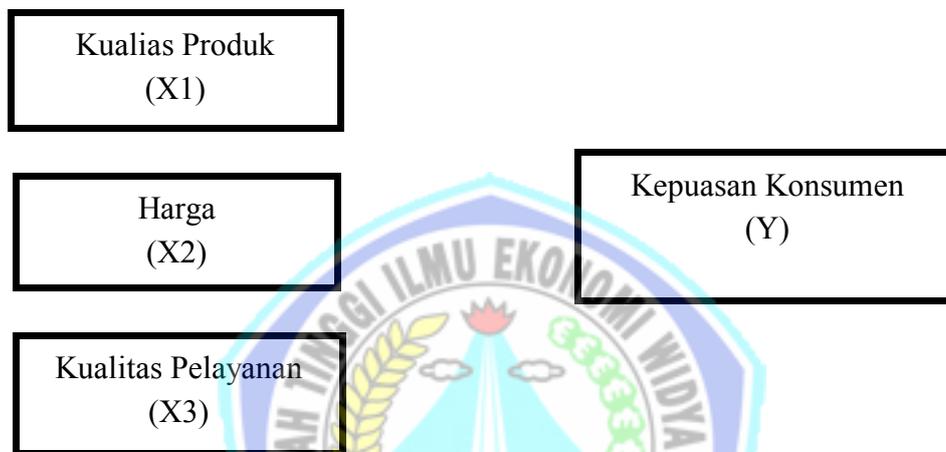
Penelitian Empiris

1. Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, (2007)"Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)"
2. Christian Lasander (2013)"Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Tradisional"
3. ady J. Lumenta, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J. (2014) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado.
4. Abdul Basith, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2014) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan".
5. Yulia Purnamasari (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja"
6. Dimiyati, N. Ari Subagio (2016) yang berjudul *Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java.*
7. Latif Atiyah (2016) yang berjudul *"Product's Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory"*.
8. Dr. R. Kannan (2017) yang berjudul *"The Impact Of Food Quality On Customer Satisfaction And Behavioural Intentions: A Study On Madurai Restaurant"*.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu



**G a
m b
a r
2.2.
P a r
a d i g
m a
P e n**

elitian

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu.

Keterangan :

= Garis Parsial

= Garis Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Grand Zamzam Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

10.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono 2015:135).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Grand Zamzam Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Grand Zamzam Indonesia.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Grand Zamzam Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Grand Zamzam Indonesia.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Grand Zamzam Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada PT. Grand Zamzam Indonesia.

d. H_a : Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Grand Zamzam Indonesia.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Grand Zamzam Indonesia.



